economíanegocios

Hay terminología que aunque no es nueva viene bien traerla a la actualidad y analizarla desde una óptica más actual y adaptada a nuestra realidad. Eso es lo que hace el autor del artículo. El 'employer branding' (en español, marca empleadora) es importante en la evolución de las empresas

Todo es economía por Juan Martínez de Salinas

El ambiente de trabajo también crea marca. PIXABAY

Cómo potenciar el 'employer branding'

Volvemos a la terminología inglesa adaptada a nuestro lenguaje. Hoy en día se habla del 'employer branding', que hace referencia a la reputación y/o imagen que tiene una organización respecto a su nivel de calidad como empleadora, es decir, la realidad de trabajar en esa organización, conociendo la opinión de antiguos trabajadores, actuales, incluso aquellos que pueden trabajar en un futuro. Está relacionado con el valor que aporta una empresa a sus personas, qué huella les deja.

El concepto de 'employer branding' (marca empleadora en castellano) se utilizó por primera vez en la década de los 90 y se le dio una definición oficial inicial en diciembre del año 1996 por Simon Barrow y Tim Ambler en el Journal of Management.

Si me tocase definir 'employer branding' de una forma entendible diría que la marca empleadora es el contexto, ambiente y valoración que tienen las personas de esa organización. Se trata del sentimiento global y habitual que esa empresa consigue producir y transmitir a sus personas, clientes y sociedad. También es el valor real que aporta una empresa en sus empleados, colaboradores y demás partes interesadas.

En ocasiones las empresas venden lo ideal o la perfección, cuando todos sabemos que todas las empresas tienen cosas potentes y otras a mejorar; la clave es asumir ambas y actuar para subsanar o mejorar esas carencias o debilidades. Lo peor es negar la realidad; esto demuestra que los dirigentes de esa compañía no tienen ninguna intención de cambiar ese proceso, protocolo o política que les hace daño o da mala imagen.

En el 'employer branding' influyen varios factores: el salario, tus jefes, tus compañeros, tus funciones, los valores, la flexibilidad, cómo te hagan sentir, el valor que den a tu trabajo, lo que cuenten contigo, etc. En definitiva, el 'employer branding' es la satisfacción y el bienestar que te proporciona tu empresa. Algunas personas tienen un salario muy competitivo y, aun así, se marchan de esa corporación. No todo lo es el dinero. El cómo te hacen sentirte es más valioso de lo que nos parece.

El siglo XXI ha dado mucha importancia a la imagen que proyecta, tiene y transmite una organización en la sociedad y en las personas. Si tu empresa o tus directivos piensan que esto del employer branding es una paparruchada del marketing, la intuición me dice que es muy posible que la trayectoria de la empresa sea corta.

Otra cosa es que se tenga que aceptar trabajar en determinadas organizaciones, asumiendo que son empleos transitorios para sobrevivir; al final las facturas no se pagan solas.

Un problema recurrente es que las organizaciones, a la hora de buscar talento, se centran en exceso en lo que precisan. Obviamente, es importante, pero también se suelen olvidar de las necesidades de los candidatos para tener interés real por trabajar en la empresa.

Por supuesto, que se deben indicar en las ofertas los requisitos, funciones, competencias, experiencias, conocimientos y habilidades imprescindibles que debe tener una persona. Pero habrá que hacerlo de forma innovadora, atractiva y diferenciadora. No pongas grandes titulares vacíos de contenido que quedan muy bien, aunque todos sabemos que no dicen nada en realidad; será necesario que aporte valor e información al candidato.

También las empresas deben ser transparentes y dar visibilidad a la propuesta de valor del candidato, es decir, salario que percibirá, jornada que tendrá que realizar, horarios, flexibilidad, conciliación, teletrabajo, posibilidades de desarrollo profesional, formación que recibirá, ambiente laboral, incentivos y otras cuestiones que son necesarias conocer para saber si merece la pena esa organización. Poner salario acorde a las competencias del candidato, no aporta mucho, a no ser que se indique una banda. Todos los puestos cuando se crean llevan asociada un rango salarial mínimo y máximo con los que el departamento de recursos humanos puede negociar. En otros países, esta información ya se aporta. Será cuestión de estudiar la posibilidad de implementarlo en España.

Los gustos y las necesidades van cambiando. La empresa no puede ignorar las tendencias y las demandas. Si lo hace, está sentenciando su fin. Las empresas venden, crecen, se desarrollan y triunfan por sus personas, que hacen que una compañía permanezca. Si los integrantes de tu empresa tiran la toalla tenéis un gran problema. Cómo desempeñan su trabajo, si se involucran, la imagen que trasmiten a tus clientes, etc. es algo clave para ser una empresa referente. No interesa tener personas que, cuando surge un problema de un cliente, dicen frases del tipo «no es culpa mía», «no puedo ayudarte», «esto es responsabilidad de fulanito o menganita». Aunque también como empresa debes asumir qué haces para que tus personas estén involucradas. Todos quieren que les cuiden, les traten bien y les demuestren que cuentan con ellos.

Una empresa debe tocar el corazón de sus empleados, clientes y proveedores. Las personas quieren ya sentirse únicos en todas sus experiencias; no quieren que les traten como si fuesen uno más. Se requieren experiencias positivas que les hagan sentirse importantes. Mucho cuidado con dejar una huella negativa en tus personas, empleados o candidatos. El ser humano tiene la capacidad de olvidar las cosas, aunque siempre le queda dentro cómo le hicieron sentir, sobre todo, en situaciones negativas.

El 'employer branding' es importante para conseguir hacer las cosas de otra forma de una vez por todas. Se da ejemplo desde la acción, asumiendo ciertos riesgos. ¿Qué podemos hacer para que nuestros empleados estén más contentos, comprometidos, involucrados y motivados con nuestra organización? A veces, innovamos y creamos cosas que ellos no necesitan ni valoran.

Una organización debe estar siempre buscando nuevo talento, tenerlo localizado, conversar e interactuar con ellos por lo que pueda ocurrir; esto puede significar que no tenga oportunidades en el presente pero nadie sabe lo que el futuro nos traerá, por lo que conviene estar preparado.

El ciclo del talento acaba con el abandono, separación o divorcio de unas de las dos partes. Nos referimos a la salida voluntaria del empleado o a su despido por parte de la compañía por cualquier circunstancia. El amor (para toda la vida profesional) es cada vez más raro, es decir, permanecer en la misma organización hasta tu jubilación, con el nuevo mercado laboral imperante ya no es habitual. Una empresa da muchas vueltas y pasan múltiples cosas todos los días. Que se acabe la relación laboral no signifique se acabe el interés, atracción y respeto mutuo de ambas partes.

Soy de la opinión que sigue existiendo una brecha entre los conocimientos y competencias que tienen las personas tras acabar sus estudios universitarios y las habilidades realmente requeridas y necesitadas por las empresas que están presenten en el mercado laboral actual. Las empresas utilizan poco en sus programas de formación el sistema de transferencia para que sus personas aprendan de forma rápida y constante a través de sus compañeros de trabajo. La empresa también debe seguir la evolución de los conocimientos de cada empleado para ir creando grupos de aprendizaje o reciclaje diversos pero homogéneos al nivel que precisan esas sapiencias.

Creo que toda empresa debe apostar por tener a los mejores. Pero no se puede olvidar que no solo se trata de conseguir atraerlos; lo que marca la diferencia es conseguir fidelizarlos, es decir, alimentar esa relación mutua, para que ninguna de las dos partes la quiera abandonar. Será momento de hacer una autoevaluación.

Juan Martínez de Salinas es especialista en gestión y desarrollo de las personas. www.juanmartinezdesalinas.com